



PENGARUH *SERVICE QUALITY* TERHADAP LOYALITAS YANG DIMEDIASI OLEH KEPUASAN MAHASISWA (Studi Kasus : Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana)

Melitina Tecolu

Roseline Mannuela Anwar

Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Krida Wacana

melitina@ukrida.ac.id

roseline.anwar@ukrida.ac.id

ABSTRACT

The number of universities in Indonesia make each of them compete for new students. One of the strategies of universities in order to survive in the competition is to provide satisfaction for their students. University is a facility for services provider where lecturers provide service in the form of teaching students with aim to prepare them to work. This research was conducted in order to determine the dimensions of service quality which are influential in creating satisfaction for Economic students in Krida Wacana Christian University. The probability sampling method with simple random sampling technique was used to determine the sample of respondents. The model was tested using Covariance-Based Structural Equation Modelling (AMOS). The result of the test showed that among the five dimensions of service quality, only two dimensions, empathy and assurance were proved significantly affect students satisfaction in Krida Wacana Christian University Faculty of Economics.

Keywords: *service quality, customer satisfaction, customer loyalty*

ABSTRAK

Banyaknya perguruan tinggi di Indonesia membuat masing-masing perguruan tinggi saling bersaing untuk mendapatkan mahasiswa baru. Salah satu strategi dari universitas untuk bertahan di dalam persaingan adalah dengan memberikan kepuasan bagi mahasiswanya. Universitas merupakan fasilitas penyedia jasa, dimana para dosen memberikan layanan dalam bentuk pengajaran kepada mahasiswa dengan tujuan untuk mempersiapkan mereka di dalam menghadapi dunia kerja. Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menciptakan kepuasan bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi UKRIDA. Teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling* digunakan untuk pengumpulan sampel. Pengujian model dalam penelitian ini menggunakan *Covariance-Based Structural Equation Modelling* (AMOS). Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari kelima dimensi kualitas layanan, hanya dua dimensi yaitu *empathy* dan *assurance* yang terbukti signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UKRIDA.

Kata kunci: kualitas layanan, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen

PENDAHULUAN

Salah satu cara Perguruan Tinggi Swasta untuk dapat bertahan di dalam persaingan adalah dengan memberikan kepuasan bagi mahasiswanya. Menurut Kotler yang dikutip kembali oleh Fandy Tjiptono (2009), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dipersepsikan dibandingkan dengan harapannya. Perguruan Tinggi merupakan fasilitas penyedia jasa dimana dosen – dosen memberikan layanan dalam bentuk pengajaran kepada mahasiswa dengan tujuan untuk membekali ilmu kepada mahasiswa agar mereka siap untuk bersaing dalam dunia kerja. Maka dari itulah kualitas layanan menjadi faktor yang sangat penting untuk diperhatikan di dalam perguruan tinggi, khususnya dalam menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi mahasiswa.

Tingkat kepuasan mahasiswa terhadap kualitas layanan dari dosen dapat diukur dari beberapa aspek, yakni sarana pengajaran dan penampilan dari dosen (*tangible*), sikap dan perhatian yang diberikan oleh dosen (*empathy*), ketepatan dan konsistensi pengajaran (*reliability*), ketanggapan dosen (*responsiveness*), serta pengetahuan dan *skill* yang dimiliki dosen (*assurance*). Ketika mahasiswa merasa puas terhadap kualitas layanan yang diberikan, maka akan terciptalah loyalitas. Mahasiswa yang loyal pada umumnya akan merekomendasikan perguruan tingginya kepada orang lain. Kondisi seperti ini dapat menjadi prospek yang baik bagi universitas khususnya UKRIDA dalam meningkatkan *intake* mahasiswa Fakultas Ekonomi untuk kedepannya.

Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan dalam latar belakang, maka yang menjadi pokok permasalahan di dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
2. Apakah variabel *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
3. Apakah variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
4. Apakah variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
5. Apakah variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
6. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FE UKRIDA?

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas

Setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam mendefinisikan kualitas. Kualitas seringkali didefinisikan sebagai “*conformance to customer specifications*” atau kesesuaian dengan spesifikasi konsumen. Kualitas dari suatu produk atau jasa tergantung dari konsumen yang mengkonsumsinya, karena kualitas bukan didefinisikan oleh manajemen atau perusahaan melainkan oleh konsumen. spesifikasi produk dan jasa pada umumnya dirancang berdasarkan sudut pandang dari konsumen disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan dari pihak konsumen. Kualitas ditentukan melalui pengukuran konsumen terhadap suatu produk atau jasa, dan setiap indikator yang mengukur kualitas sangatlah penting untuk membentuk nilai atas produk atau jasa tersebut (Deming, 1986). Suatu produk dan jasa dapat dikatakan berkualitas baik apabila mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumennya.

Jasa

Jasa merupakan setiap tindakan yang ditawarkan oleh pihak perusahaan kepada konsumen yang bersifat tidak berwujud (*intangible*) dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Di dalam konteks perguruan tinggi, jasa yang dimaksud adalah layanan yang diberikan

oleh dosen kepada mahasiswa dalam bentuk pengajaran. Beberapa karakteristik jasa menurut Kotler & Armstrong (2013):

1. *Intangibility*: Jasa bersifat abstrak dan tidak memiliki wujud nyata. Jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dan didengar sebelum jasa tersebut dibeli dan dikonsumsi.
2. *Variability*: Kualitas dari jasa bermacam-macam, tergantung pada siapa yang memproduksinya, kapan, dimana, dan bagaimana cara orang tersebut melakukannya.
3. *Inseparability*: Jasa pada umumnya diproduksi dan dikonsumsi konsumen pada waktu yang bersamaan.
4. *Perishability*: Jasa tidak dapat disimpan. Nilai dari jasa hanya ada pada saat jasa tersebut diproduksi dan dikonsumsi.

Kualitas Layanan (*Service Quality*)

Dalam konteks perguruan tinggi, faktor utama dalam menciptakan kepuasan mahasiswa adalah kualitas pengajaran yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa. Kualitas layanan merupakan perbedaan antara persepsi konsumen terhadap layanan yang ditawarkan suatu perusahaan dengan harapan konsumen (Parasuraman et al., 2001). Kualitas layanan yang baik terjadi apabila layanan yang diterima oleh konsumen melebihi ekspektasi atau harapannya. Sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diterima dibawah harapan konsumen maka kualitas layanan tersebut dikatakan buruk. Menurut Parasuraman (2001), penilaian terhadap kualitas layanan dapat didasarkan pada lima dimensi (*ServQual*):

1. *Tangibles*: Dimensi ini menggambarkan fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan dari karyawan suatu perusahaan.
2. *Empathy*: Dimensi ini menggambarkan kepedulian dan perhatian oleh karyawan kepada konsumen secara individual.
3. *Reliability*: Dimensi ini menggambarkan kemampuan untuk memberikan layanan yang dijanjikan secara akurat dan konsisten.
4. *Responsiveness*: Dimensi ini menggambarkan kemauan untuk membantu konsumen dan memberikan layanan yang tanggap.

5. *Assurance*: Dimensi ini menggambarkan pengetahuan, skill, serta kemampuan yang dimiliki untuk dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan konsumen.

Kepuasan Konsumen

Johnson et al (1995) mengatakan bahwa "*Customer satisfaction is defined as a customer's overall evaluation of his or her purchase and consumption experience of a good or service*". Kepuasan konsumen merupakan evaluasi konsumen secara keseluruhan terhadap pengalamannya dalam pembelian dan konsumsi dari suatu produk atau jasa. Evaluasi konsumen didasarkan pada penilaian konsumen terhadap suatu produk atau jasa dengan cara membandingkan antara hasil kinerja dari suatu produk atau jasa dengan harapan konsumen. Konsumen mengalami berbagai tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan. Hal ini dapat terjadi karena kepuasan merupakan kondisi yang timbul dari segi emosional konsumen. Konsumen yang mengalami ketidakpuasan akan dapat berdampak buruk bagi perusahaan, karena dapat menyebarkan hal negatif kepada pihak lain melalui *word of mouth*.

Dalam konteks perguruan tinggi, persepsi kualitas merupakan hal yang terutama dalam pembentukan kepuasan mahasiswa. Kepuasan mahasiswa dapat tercipta setelah mahasiswa tersebut mendapatkan layanan atau pengajaran dari dosen. Apabila layanan yang diberikan oleh dosen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mahasiswa, maka akan tercipta kepuasan dari dalam diri mahasiswa. Begitu pula sebaliknya, apabila kualitas layanan yang diberikan oleh dosen tidak sesuai dengan harapan mahasiswa, maka akan timbul kekecewaan dari dalam diri mahasiswa.

Loyalitas Konsumen

Persepsi yang positif terhadap kualitas layanan dapat menyebabkan kepuasan mahasiswa, dimana mahasiswa yang merasa puas akan menarik lebih banyak mahasiswa lain melalui *word of mouth*. Kondisi ini menunjukkan bahwa, ketika konsumen merasa puas terhadap suatu produk atau jasa maka konsumen tersebut

akan loyal terhadap perusahaan. Loyalitas pelanggan merupakan hasil dari pengalaman emosional yang positif yang tercipta dari adanya kepuasan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Disamping itu, loyalitas konsumen juga merupakan suatu media untuk menarik konsumen lainnya (Rashid et al., 2015).

Terdapat empat tahapan loyalitas menurut Oliver yang dikutip oleh Sawmong et al. (2004 : 505) :

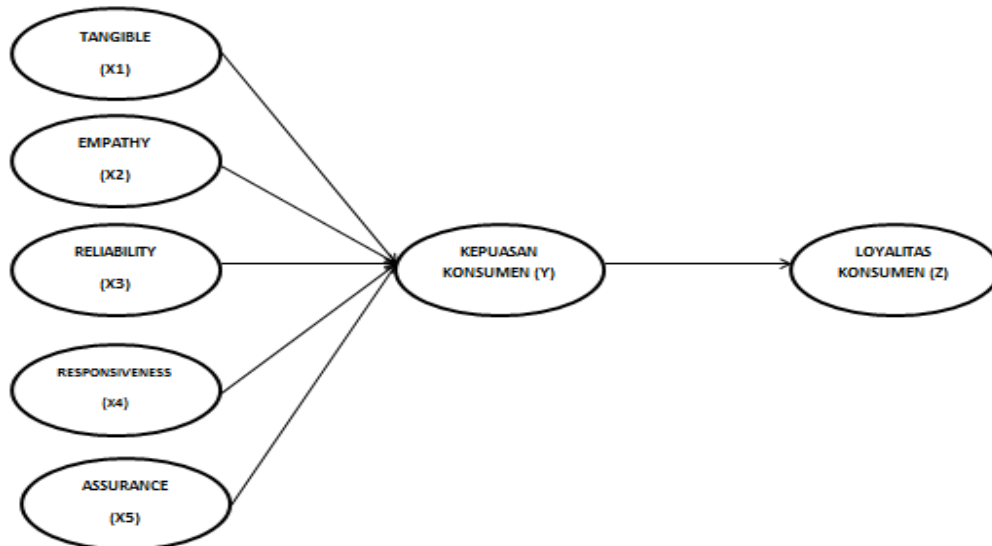
1. Loyalitas Kognitif: Loyalitas yang berhubungan dengan biaya dan keuntungan (*cost and benefit*).
2. Loyalitas Afeksi: Loyalitas yang berhubungan dengan kepuasan yang tercipta (*satisfaction*).

3. Loyalitas Konatif: Loyalitas yang berhubungan dengan rekomendasi dan pembelian kembali (*recommend and repurchase*).

4. Loyalitas Tindakan: Loyalitas yang berhubungan dengan jumlah kunjungan (*number of visits*).

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang dan permasalahan penelitian yang telah dibahas sebelumnya, maka dapat digambarkan rerangka konseptual sebagai berikut :



Gambar 1. Rerangka Konseptual

Hipotesis

Hipotesis

1. Apakah variabel *tangible* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
2. Apakah variabel *empathy* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
3. Apakah variabel *reliability* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
4. Apakah variabel *responsiveness* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
5. Apakah variabel *assurance* berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa FE UKRIDA?
6. Apakah kepuasan mahasiswa berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa FE UKRIDA?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini tergolong ke dalam jenis penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner langsung kepada responden. Teknik pengambilan sampel di dalam penelitian ini menggunakan *probability sampling* dimana metode pengambilan sampel yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik *simple random sampling* dimana setiap anggota populasi memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih.

menjadi sampel dalam penelitian (Hair et al, 2010 : 133). Jumlah sampel yang akan diambil di dalam penelitian ini sebanyak 200 responden yang merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen dan Akuntansi angkatan 2013 – 2015. Karena jumlah sampel yang diambil sebanyak 200, maka jumlah tersebut dapat diterima sebagai sampel yang representatif dalam analisis menggunakan *Structural Equation Modelling* menggunakan AMOS (Santoso, 2015 : 73).

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini responden yang dituju adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi UKRIDA. Dari total 200 responden 65,7% diantaranya berjenis kelamin wanita dan 64,2% berusia 20 tahun kebawah. Proporsi responden dalam penelitian ini mayoritas berasal dari Program Studi Akuntansi (68,7%) dan 53,73% berasal dari angkatan 2015.

Uji Measurement Model

Pengujian *Measurement Model* merupakan bagian dari model SEM yang menggambarkan tentang hubungan antar variabel laten dengan indikator pengukurnya (Santoso, 2015 : 10). Tujuannya adalah untuk mengetahui

sejauh mana suatu variabel laten dapat diukur melalui indikator – indikatornya. Pengujian Measurement Model terdiri dari beberapa tahap pengujian, yaitu pengujian *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, pengujian reliabilitas, validitas konvergen dan diskriminan.

1. Pengujian CFA

Tujuan dari pengujian CFA adalah untuk melihat apakah indikator-indikator berada dalam satu kesatuan dimensi (unidimensi) dalam mengukur variabel latennya. Model dalam penelitian ini terdiri dari tujuh variabel laten, yaitu *tangible*, *empathy*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *customer satisfaction*, dan *customer loyalty*. Setelah dilakukan pengujian, maka terbukti bahwa *goodness of fit* dari seluruh variabel sudah memenuhi kriteria yang ada berdasarkan kriteria *Chi-Square*, *Chi-Square/DF*, GFI, RMSEA, CFI, dan RMR.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan konsistensi dalam suatu pengukuran (Hair et al, 2010 : 156). Reliabilitas suatu variabel di dalam penelitian dapat dilihat dengan melihat nilai dari Cronbach Alpha, apabila nilai Cronbach Alpha kurang dari 0,7, maka dianggap memiliki konsistensi internal yang rendah (Hair et al, 2010 : 157).

Tabel 1. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel:	Cronbach's Alpha:	Kriteria:
<i>Tangible</i>	0,707	0,7
<i>Empathy</i>	0,875	0,7
<i>Reliability</i>	0,759	0,7
<i>Responsiveness</i>	0,759	0,7
<i>Assurance</i>	0,790	0,7
<i>Customer Satisfaction</i>	0,771	0,7
<i>Customer Loyalty</i>	0,836	0,7

Sumber : Olah data primer, 2016

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai cronbach alpha dari masing – masing variabel di atas 0,7. Nilai reliabilitas untuk variabel *tangible* (0,707), *reliability* (0,759), *responsiveness* (0,759), *assurance* (0,790), dan *customer*

satisfaction (0,771) tergolong cukup baik karena melebihi kriteria yang ditetapkan. Sedangkan variabel laten *empathy* (0,875) dan *customer loyalty* (0,836) tergolong sangat baik.

3. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan
 Pengujian validitas di dalam penelitian ini meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Validitas konvergen merupakan pengujian yang bertujuan untuk menunjukkan bahwa indikator – indikator dianggap dapat mengukur variabel latennya apabila memiliki nilai korelasi yang

besar. Sebaliknya, validitas diskriminan ditunjukkan dari nilai korelasi yang rendah dari indikator – indikator yang bukan merupakan pengukur suatu variabel laten. Pengujian terhadap validitas konvergen dan diskriminan merupakan suatu kesatuan, sehingga proses analisisnya dilakukan secara bersamaan.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

	Assurance	Responsiveness	Reliability	Empathy	Tangible	Customer Satisfaction	Customer Loyalty
Assurance	1						
Responsiveness	0,663	1					
Reliability	0,637	0,847	1				
Empathy	0,646	0,752	0,821	1			
Tangible	0,68	0,735	0,663	0,75	1		
Customer Satisfaction	0,532	0,536	0,439	0,572	0,474	1	
Customer Loyalty	0,408	0,411	0,336	0,438	0,363	0,767	1
A1	0,712	0,472	0,453	0,46	0,484	0,378	0,378
A2	0,742	0,492	0,473	0,479	0,504	0,395	0,395
A3	0,772	0,511	0,492	0,499	0,524	0,41	0,41
A4	0,644	0,427	0,41	0,416	0,438	0,343	0,343
RES1	0,536	0,809	0,707	0,608	0,594	0,433	0,433
RES2	0,501	0,756	0,66	0,568	0,555	0,405	0,405
R1	0,503	0,689	0,789	0,648	0,523	0,346	0,346
R2	0,494	0,677	0,775	0,637	0,515	0,34	0,34
E1	0,442	0,515	0,562	0,685	0,513	0,391	0,391
E2	0,457	0,531	0,58	0,707	0,53	0,404	0,404
E3	0,502	0,584	0,638	0,777	0,582	0,444	0,444
E4	0,479	0,557	0,609	0,741	0,556	0,424	0,424
E5	0,401	0,466	0,509	0,62	0,465	0,355	0,355
E6	0,403	0,469	0,513	0,624	0,468	0,357	0,357
E7	0,426	0,495	0,541	0,659	0,494	0,377	0,377
T1	0,4	0,432	0,39	0,441	0,588	0,278	0,278
T2	0,56	0,606	0,547	0,618	0,825	0,391	0,391
T3	0,448	0,484	0,437	0,494	0,659	0,312	0,312
CS1	0,42	0,423	0,347	0,451	0,374	0,79	0,605
CS2	0,417	0,42	0,344	0,448	0,371	0,784	0,601
CS3	0,375	0,378	0,309	0,403	0,334	0,705	0,54
CL1	0,297	0,299	0,245	0,319	0,264	0,558	0,728
CL2	0,349	0,352	0,288	0,375	0,311	0,657	0,857
CL3	0,329	0,332	0,272	0,354	0,293	0,619	0,808
CL4	0,252	0,254	0,208	0,271	0,224	0,474	0,618

Sumber : Olah data primer, 2016.

Hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian di atas menunjukkan bahwa validitas konvergen dapat ditunjukkan melalui nilai korelasi yang tinggi antara suatu konstruk dengan indikator – indikator pengukurannya. Dapat terlihat bahwa seluruh indikator dapat mengukur masing – masing konstruknya. Dari masing – masing indikator dapat mengukur masing – masing konstruknya dengan baik. Sebaliknya, validitas diskriminan ditunjukkan melalui nilai korelasi yang rendah dari indikator – indikator yang bukan merupakan pengukur konstruknya. Jadi dapat disimpulkan bahwa, masing – masing indikator pengukur konstruk bersifat unik atau berbeda dengan indikator lainnya.

Uji Structural Model

Setelah melakukan pengujian *measurement model*, langkah selanjutnya adalah menguji *goodness of fit* dari model secara keseluruhan (*uji structural model*),

Uji Structural Model

Sebelum melakukan pengujian validitas konvergen dan diskriminan, langkah selanjutnya adalah menguji *goodness of fit* dari model secara keseluruhan (*uji structural model*), kemudian diikuti dengan pengujian hipotesis.

1. Uji Goodness of Fit Structural Model

Tujuan dari pengujian *goodness of fit* adalah untuk mengukur kesesuaian antara model penelitian dengan data yang diperoleh. Model penelitian dapat dikatakan memiliki *goodness of fit* yang baik apabila memenuhi kriteria berdasarkan Chi-Square, Chi-Square/DF, GFI, CFI, RMSEA, dan RMR yang telah ditetapkan.



100 | PENGARUH SERVICE QUALITY TERHADAP LOYALITAS... (Tecoalu dan Anwar)
kemudian dikuatkan dengan pengujian hipotesis.

1. Uji *Goodness of Fit Structural Model*

3. Uji Validitas Konvergen dan Diskriminan

besar. Sebaliknya, validitas diskriminan

Tabel 3. Hasil Pengujian Goodness of Fit

GOF :	Kriteria :	Hasil Pengujian :
<i>Chi-Square</i>	Sekecil mungkin	377,508
<i>Chi-Square/DF</i>	< 3.0	1,504
CFI	> 0,90	0,949
RMSEA	< 0.05 = <i>good fit</i> < 0.08 = <i>acceptable fit</i>	0,050
RMR	< 0,05	0,027

Hasil di atas menunjukkan bahwa nilai *Chi-Square* yang diperoleh sebesar 377,508. Pada sisi lain, nilai *Chi-Square/DF* sebesar 1,504 telah memenuhi kriteria yang ditetapkan yaitu kurang dari 3. Nilai CFI sebesar 0,949 melebihi kriteria yang ditetapkan yaitu kurang dari 3. Nilai RMSEA sebesar 0,050 menunjukkan bahwa model sudah mendekati *good fit*. Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa mayoritas hasil pengujian telah memenuhi kriteria yang ditetapkan, maka dapat dikatakan model secara keseluruhan sudah fit dengan data yang ada.

2. R-Square

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

Variabel :	Nilai :
<i>Customer Satisfaction</i>	0,446
<i>Customer Loyalty</i>	0,587

Sumber : Olah data primer, 2016.

Tabel 4. Hasil Pengujian R-Square

2. R-Square

Tujuan dari pengujian hipotesis adalah untuk menguji apakah hipotesis yang telah ditetapkan dapat diterima atau tidak. Pengujian ini didasarkan dengan melihat nilai dari *t-value* dan *p-value*. Nilai dari *t-value* harus lebih besar dari 1,96, sedangkan nilai dari *p-value* harus lebih kecil dari alpha yang ditentukan (5%).

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

KETERANGAN :	NILAI			Signifikan / Tidak Signifikan :
	Koefisien :	<i>t-value</i> (>1,96) :	<i>p-value</i> (<0,05):	
<i>Tangible</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	-0,182	-0,861	0,389	Tidak Signifikan
<i>Empathy</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,632	2,289	0,022	Signifikan
<i>Reliability</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	-0,619	-1,475	0,140	Tidak Signifikan
<i>Responsiveness</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,542	1,499	0,134	Tidak Signifikan
<i>Assurance</i> → <i>Customer Satisfaction</i>	0,283	2,093	0,036	Signifikan
<i>Customer Satisfaction</i> → <i>Customer Loyalty</i>	0,766	8,043	0,000	Signifikan

Sumber : Olah data primer, 2016.

Secara keseluruhan model dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh para dosen Fakultas Ekonomi UKRIDA terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari keenam

hipotesis yang telah dirumuskan, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima (terdukung oleh data yang ada).

Secara keseluruhan model dalam penelitian ini menjelaskan tentang pengaruh dari kualitas layanan yang diberikan oleh para dosen Fakultas Ekonomi UKRIDA terhadap loyalitas mahasiswa yang dimediasi oleh kepuasan mahasiswa. Hasil pengujian menunjukkan bahwa dari keenam hipotesis yang telah dirumuskan, hanya tiga hipotesis yang dapat diterima (terdukung oleh data yang ada).

H1 : Variabel *tangible* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian menunjukkan nilai *p-value* sebesar 0,389 dimana nilai tersebut jauh melebihi taraf signifikan dalam penelitian (5%). Hal ini menunjukkan bahwa variabel *tangible* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa.

H2 : Variabel *empathy* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Hasil pengujian untuk hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai *p-value* yang diperoleh sebesar 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dapat diterima (didukung oleh data), dimana variabel *empathy* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kondisi ini menjelaskan bahwa kepuasan mahasiswa tercipta ketika dosen dapat menghargai dan menaruh perhatian kepada setiap mahasiswa. Selain itu, kepuasan mahasiswa juga tercipta ketika saran dan keluhan yang disampaikan oleh mahasiswa kepada dosen didengarkan dan ditanggapi.

H3 : Variabel *reliability* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai *p-value* sebesar 0,140 menunjukkan bahwa nilai *p-value* lebih besar dari taraf signifikan (5%). Dapat disimpulkan bahwa variabel *reliability* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H4 : Variabel *responsiveness* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Nilai *p-value* yang diperoleh dari hasil pengujian sebesar 0,134, dimana dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat tidak dapat diterima karena variabel *responsiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H5 : Variabel *assurance* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Terlihat bahwa hasil dari nilai *p-value* (0,036) berada dibawah taraf signifikan (0,05). Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel *assurance* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Kepuasan mahasiswa timbul ketika dosen yang mengajar memiliki pengetahuan yang memadai tentang apa yang diajarkannya, dan dapat menyampaikannya kepada mahasiswa dengan baik dan mudah untuk dimengerti. Ketika kondisi tersebut terjadi, maka akan muncul kepercayaan mahasiswa kepada dosen terhadap informasi – informasi yang disampaikan.

H6 : Kepuasan konsumen signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Dilihat dari nilai *p-value* sebesar 0,000 dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam dapat diterima, dimana kepuasan konsumen sangat signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Ketika seorang konsumen merasa puas akan produk atau jasa yang dikonsumsi, maka terdapat kemungkinan yang besar bahwa konsumen akan loyal terhadap produk atau jasa tersebut. Sama pula halnya dengan mahasiswa. Ketika mahasiswa merasa puas akan layanan atau pengajaran yang diberikan oleh dosen – dosen Fakultas Ekonomi, maka mahasiswa tersebut akan loyal terhadap UKRIDA. Wujud loyalitas tersebut dapat berupa kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan UKRIDA kepada pihak lain (*word of mouth*). Kondisi ini dapat menjadi prospek yang baik bagi UKRIDA kedepannya untuk dapat menarik calon mahasiswa.

PEMBAHASAN

Hasil analisis data di atas menunjukkan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Pada sisi lain, variabel *empathy* dan *assurance* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UKRIDA tercipta karena adanya kepedulian dan perhatian yang diberikan oleh dosen-dosen kepada mahasiswa. Selain itu, mahasiswa juga merasa puas dengan pengetahuan, *skill*, dan kemampuan yang dimiliki dosen Fakultas Ekonomi UKRIDA. Pengetahuan dan kemampuan yang dimiliki dosen-dosen dapat menciptakan keyakinan dan kepercayaan mahasiswa terhadap informasi-informasi dan pengajaran yang disampaikan.

Namun disisi lain, hasil analisa data menunjukkan bahwa variabel *tangibles*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa. Kondisi ini menunjukkan bahwa masih kurangnya penggunaan fasilitas fisik, peralatan, serta penampilan dari dosen-dosen Fakultas Ekonomi UKRIDA. Penggunaan media pembelajaran (teknologi) masih kurang maksimal, serta dosen-dosen perlu pula menjaga penampilannya.

Fakultas Ekonomi perlu memperhatikan segala aspek yang berperan penting dalam menciptakan kepuasan mahasiswa mengingat kepuasan mahasiswa signifikan berpengaruh terhadap loyalitas mahasiswa. Kepuasan sangat berkaitan erat dengan loyalitas. Ketika mahasiswa merasa puas dan senang, maka mahasiswa akan dengan mudah merekomendasikan dan menyebarkan informasi-informasi yang positif kepada relasi-relasinya (*word of mouth*). Kondisi ini dapat menjadi peluang bagi Fakultas Ekonomi UKRIDA dalam meningkatkan citranya dan jumlah mahasiswa baru. Jasa yakni dalam bentuk pengajaran yang diberikan dari dosen sangat berperan penting dalam hal menciptakan kepuasan mahasiswa.

Ketika mahasiswa sudah memilih perguruan tinggi yang diinginkannya, maka ia

akan mengharapkan apa telah dikorbankannya (waktu, tenaga, dan biaya) sebanding dengan apa yang akan didapatkannya (*perceived value*). Mahasiswa pada umumnya mengharapkan dosen mampu menguasai materi pengajarannya dan dapat menyampaikannya dengan baik, sehingga dapat dimengerti oleh mahasiswa. Disamping itu, mahasiswa pada umumnya akan merasa senang dan nyaman dalam proses belajar mengajar apabila dosen peduli dan memperhatikan mahasiswanya. Kondisi seperti ini membuat mahasiswa merasa diakui dan dianggap oleh dosen tersebut. Kelima dimensi dalam menilai kualitas layanan (*service quality*) sangat perlu untuk diperhatikan dalam perguruan tinggi terutama dalam hal menciptakan kepuasan dan loyalitas bagi mahasiswanya.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

Berdasarkan pengujian dan analisa data maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *tangible*, *reliability*, dan *responsiveness* tidak signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UKRIDA. Disisi lain, variabel *empathy* dan *assurance* signifikan berpengaruh terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ekonomi UKRIDA. Kepuasan mahasiswa sangatlah berpengaruh terhadap pembentukan loyalitas mahasiswa. Dalam konteks perguruan tinggi, faktor yang dominan dalam membentuk kepuasan mahasiswa ialah kualitas layanan (pengajaran) yang diberikan oleh dosen kepada mahasiswa. Dalam lingkungan Fakultas Ekonomi UKRIDA, kepuasan mahasiswa dapat terbentuk ketika dosen yang menyampaikan materi menguasai bidang yang diajarkannya dan dapat menyampaikan materi tersebut dengan baik sehingga dapat dimengerti oleh mahasiswa. Ketika dosen menguasai materi yang diajarkannya, maka timbulah kepercayaan mahasiswa terhadap informasi-informasi yang disampaikan. Mahasiswa juga merasa puas ketika dosen dapat menghargai setiap mahasiswa, yaitu dengan memperhatikan dan menanggapi keluhan dari mahasiswa.

DAFTAR RUJUKAN

- Cengiz, Ekrem & Fazil Kirkbir. (2007). "Customer Perceived Value : The Development of a Multiple Item Scale in Hospitals". Problems and Perspectives in Management Vol.5. Page 252 – 266.
- Daniel, Chingang Nde & Lukong Paul Berinyuy. (2010). "Using the SERVQUAL Model to assess Service Quality and Customer Satisfaction". Thesis Umeå School of Business.
- Gagic et al. (2013). "The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction". Journal of Tourism. Vol. 17. Page 166 – 176.
- Jr, Joseph F. Hair et al. (2010). Essential of Marketing Research. 2nd edition. New York : McGraw - Hill.
- Kline, Rex B. (2011). Principles and Practice of Structural Equation Modelling. 3rd edition. New York : The Guilford Press.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2013). Principles of Marketing. 14th edition. Boston : Pearson Education Limited.
- Parasuraman et al. (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research". Journal of Marketing. Vol 49. Page 41 – 49.
- Parasuraman et al. (1988). "Servqual : A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality". Journal of Retailing. Vol. 64. Page 12 – 40.
- Santoso, Singgih. (2015). AMOS 22 untuk Structural Equation Modelling. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Sawmong, S. dan Omar, O. (2004). "The Store Loyalty of the UK's Retail Consumers". Journal of American Academy of Business". Vol. 5. Page 503 – 509.
- Tecoalu, Melitina. (2015). "The Effect of Retail Service Quality (RSQ) and Organizational Citizenship Behavior (OCB) on Store Loyalty at the Minimart in Jakarta". Vol. 3. Page 393 - 410.
- Tjiptono, Fandy. (2009). Service Marketing Esensi & Aplikasi. Cetakan pertama. Yogyakarta : Marknesis.
- Wicks, Angela M. & Christopher J. Roethlein. (2009). "A Satisfaction – Based Definition of Quality". Journal of Business & Economic Studies. Vol. 15. Page 82 – 111.